



Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 180-195

ISSN 2503-3077 (Online)

Journal Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai>DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.1365>

Article DOI: 10.21070/perisai.1365

Original Research Article

Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research

Hendri Hermawan Adinugraha*, Wikan Isthika, Mila Sartika

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article history: Recieved 6 September 2017; Accepted 26 September 2017; Published 31 October 2017

HOW TO CITE: Adinugraha. Hendri Hermawan, Isthika, Wikan, Sartika. Mila. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 1-16. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.1365>

ABSTRACT

This research aims to describe the understanding level of Semarang's adolescent on halal label including food, beverage and cosmetics. This research was done using questionnaires and structured interviews in data retrieval. The indicators used in the data collection, namely the meaning of halal products, all kinds of halal products, indicator in purchasing decisions as well as a general indicator of product observed by adolescent. The sample used in this research as many as 102 respondents with data retrieval method using purposive sampling. The results of this research shows that there are 42% of respondents have not fully understood the complete definition of halal, but amounted to 78% of the respondents were able to mention kinds of halal products and 81% understand the halal label as one of indicators in purchasing decision of product. Furthermore, 84% of respondents understand the general indicator considered in purchasing product.

Keywords: *halal label, purchasing decision, adolescent.*

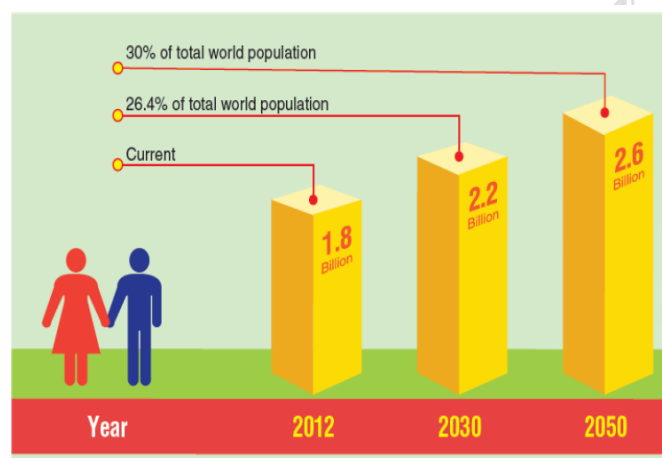
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat pemahaman remaja kota Semarang mengenai label halal dalam suatu produk baik itu makanan, minuman maupun kosmetik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur dalam pengambilan data. Indikator yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu pengertian produk halal, macam-macam produk halal, indikator dalam keputusan pembelian produk serta indikator umum yang diperhatikan remaja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan metode pengambilan data yaitu purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi secara lengkap mengenai produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Selanjutnya sebesar 84% responden memahami apa saja yang menjadi indikator secara umum yang dipertimbangkan dalam membeli produk.

Kata kunci: label halal, keputusan pembelian, remaja.

Pendahuluan

Sekarang ini pertumbuhan populasi Muslim semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Populasi Muslim mengambil 30 persen dari total populasi dan diperkirakan pada tahun 2025 populasi Muslim akan meningkat hingga 35 persen. Oleh karena itu, tidak heran apabila konsumsi produk halal semakin meningkat dan begitu pula permintaan akan produk halal. Halal dan industri terkait telah menjadi pasar yang penting dan bisnis yang menguntungkan, sama halnya dengan potensi investasinya yang besar (Yusoff dan Adzharuddin, 2017: 1). Bahkan menurut Hussein Elasrag (2016: 7) pada tahun 2050 jumlah populasi kaum muslim diprediksi akan mencapai 2.6 Milyar. Sebagaimana digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Populasi muslim di dunia

Halal kini telah menjelma menjadi konsep universal. Halal adalah istilah yang secara eksklusif digunakan dalam Islam yang berarti diizinkan atau halal. Tidak ada pihak yang bisa mengklaim makanan itu halal tanpa mematuhi Hukum Islam (*syari'ah*). Halal dan non-Halal mencakup semua spektrum kehidupan umat Islam, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, tapi juga untuk keselamatan, kesejahteraan hewan, keadilan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Halal dan Toyyiban yang berarti bersih dan sehat menggambarkan simbol intoleransi terhadap kebersihan, keamanan dan kualitas makanan yang dikonsumsi umat Islam (Baharuddin dkk, 2015: 171). Industri halal juga mencakup area makanan, non makanan serta jasa yang sekarang ini sedang menjadi gaya hidup baru atau biasa disebut dengan “halal lifestyle” seperti wisata halal, penginapan halal, dan lain sebagainya.

Perkembangan “halal lifestyle” yang berorientasi pada nilai-nilai Islam saat ini, menurut Yuswohady (2015: 10) dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam (*‘urf*), pertumbuhan industri kosmetik

halal, berkembangnya pemakaian busana islami, hingga meningkatnya frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah (atau biasa disebut dengan “halal travel”). Saat ini konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Lantas apakah label/symbol/logo halal dalam sebuah produk menjadi indikator utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian?

Apabila ditinjau dari hasil penelitian Iranita (2013: 1), tidak sedikit masyarakat Indonesia ketika mengkonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Padahal dalam ajaran Islam, tidak diperkenankan bagi seorang muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu apabila substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya diharamkan dalam ajaran Islam. Urgensi label halal bagi konsumen muslim dimaksudkan agar dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Oleh karena itu, hendaknya konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau tidak produk-produk jika produk tersebut tidak mencantumkan label halal walaupun sejatinya membeli produk berlabel halal ataupun tidak merupakan hak konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian secara teoritis merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Eka Dewi Setia Tarigan (2016: 58) label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Agustian (2013) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Muslim. Hal ini senada dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati (2017: 16) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tengku

Putri Lindung Bulan (2016: 438) juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Namun penelitian Yusuf Andriansyah dkk (2017: 110) mengemukakan variabel label halal hanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Golnaz, Zainalabidin dan Mad Nasir (2012: 46) menunjukkan bahwa setidaknya 79 persen konsumen non-Muslim menyadari adanya prinsip halal dan mengakui bahwa kesadaran mereka tentang prinsip halal telah meningkat pesat melalui iklan. Kemudian hasil penelitian Mohd Ramdan Taip dan Risyawati Mohamed Ismail (2017: 760) menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen Malaysia sadar akan penggunaan label Halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Namun, konsumen Malaysia tidak peduli atau acuh terhadap penggunaan label halal tersebut imitasi (palsu) atau asli. Hasil penelitian Aris Setyawan Prima Sandi dkk (2011: 142) juga mengamini hal yang sama, yaitu perlu adanya edukasi tentang makna halal yang sesungguhnya bagi konsumen, karena konsumen sering kali hanya memperhatikan gambar labelnya saja tanpa menelaah tentang kebenaran atau keaslian label halal yang tertera pada kemasan produk yang akan ia konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk mengungkapkan atau mendeskripsikan persepsi konsumen remaja terhadap fenomena label halal pada sebuah produk sebagai indikator keputusan pembelian. Dengan alasan bahwa salah satu faktor demografis yang membuat pasar muslim sangat menarik bagi berbagai perusahaan ialah karena sebagian besar masyarakat muslim berada pada usia muda dan merupakan bagian dari kelas menengah yang sedang berkembang dan menuju konsumsi yang lebih besar (Elasrag, 2016: 8).

Keputusan Pembelian Terhadap Produk Halal

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hal tersebut senada dengan definisi yang dikemukakan oleh Hasan (2013:181), ia mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan

jasa yang akan dikonsumsi. Adapun keinginan untuk membeli bagi konsumen menurut Suryani (2008: 75) berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian dan faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen.

Sedangkan konsep keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485). Kotler dan Keller (2009: 188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Ginting (2012: 50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja. Menurut Ginting (2012: 48), terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli (setelah pembelian). Hal tersebut senada dengan apa yang diungkapkan oleh Olson dalam Sangadji (2013: 332). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian yaitu (Ginting, 2012: 48-49):



Gambar 2. Proses keputusan pembelian

Gambar 2. memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu. Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan; kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pencarian informasi; apabila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Jika sebaliknya, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Keputusan pembelian; dalam posisi ini konsumen membuat

urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Perilaku pasca beli; Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 325) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono (2008: 95) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan produsen melalui hasil produknya.

Sedangkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak melibatkan penggunaan bahan haram (dilarang), eksploitasi tenaga kerja atau lingkungan, dan tidak berbahaya atau dimaksudkan untuk penggunaan berbahaya. Halal outputnya juga harus halal dari prosesnya juga, karena Proses Produk Halal (PPH) merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk (Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal biasa disingkat dengan UU JPH). Hanzae dan Ramezani (2011: 7) mendefinisikan produk halal sebagai produk yang memenuhi kriteria hukum syariah, yang tidak melibatkan penggunaan zat yang dilarang (haram), tidak memanfaatkan tenaga kerja dan lingkungan. Produk ini tidak berbahaya dan tidak berbahaya bagi orang lain. Produk halal juga dilarang mengandung bahan haram apapun yang bisa berbahaya bagi manusia maupun lingkungan.

Produk halal sering kali mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal itu termaktub dalam Alqur'an surat al-Maidah ayat 88, yang artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." Oleh karenanya, segala makanan yang halal atau yang haram dalam ajaran Islam sejatinya sudah diputuskan sesuai dengan Alqur'an melalui syariatnya (Lada dkk, 2009: 67). Hal ini juga dipertegas oleh Halal Industry Development Corporation (2016) yang menyatakan bahwa halal menggambarkan hal atau tindakan yang dibenarkan dan dibentuk berdasarkan hukum syariah. Hal ini selaras dengan UU JPH yang mendefinisikan makanan halal sebagai makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut

bagi pemeluk agama Islam. Jaminan produk halal sangat dibutuhkan bagi konsumen sebagai bentuk kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan “Sertifikat Halal”.

Label Halal dan Urgensi Labelisasi

Menurut Philip Kotler (2008: 276) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 98) label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010: 8).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal sendiri merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) akan tetapi sekarang ini berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, kewenangannya berada pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang disingkat BPJPH yang merupakan badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam, sedangkan kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal ini adalah sebagai wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim dan dapat pula berperan sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015: 23). Sertifikasi dan labelisasi halal juga bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Oleh karena itu kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana berikut ini:



Gambar 3. Kerangka konseptual

Adanya sertifikasi halal di berbagai negara, baik itu di negara Islam atau di negara non Islam, saat ini tidak lagi sebatas upaya perlindungan bagi umat Islam terhadap zat halal dan haram, tetapi melebar menjadi komoditas dagang. Namun nyatanya di negara-negara sekuler atau negara non Islam dalam beberapa tahun terakhir telah mencantumkan label halal pada produk-produknya. Sebut saja Australia, Australia mendatangkan jagal-jagal beragama Islam dari Pakistan dan Bangladesh untuk menyembelih sapi-sapi yang akan diekspor ke negara-negara Islam. Upaya tersebut dilakukan agar daging olahan industri Australia tetap dapat diterima oleh umat Islam di New Zealand, Singapura, Thailand, Perancis, Jepang, Kanada, Amerika Serikat, dan beberapa negara lain. Hal ini dilakukan karena Negara Islam seperti Arab Saudi dan negara-negara di Timur Tengah, Malaysia, dan Brunei Darussalam tentu saja telah lama melakukan proteksi terhadap produk-produk impor yang masuk melalui sertifikasi halal (Afroniyati, 2014: 38).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis (Moeleong, 1990: 18), artinya penelitian ini memaparkan data dan fakta mengenai persepsi remaja di Kota Semarang mengenai fenomena label halal pada sebuah produk sebagai indikator pembelian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan penelitian pustaka untuk menghasilkan deskripsi yang komprehensif mengenai topik tersebut. Karena pada dasarnya, menurut Sulistyobasuki (2006: 78) penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yaitu dengan cara observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan remaja dan selain itu juga menggunakan teknik dokumentasi, yang digunakan dengan cara mengumpulkan pustaka mengenai label halal pada sebuah produk sebagai indikator pembelian di kalangan remaja di Kota Semarang serta literatur yang berkaitan. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja di Kota Semarang, sedangkan

jumlah sampel yang berhasil diolah adalah sejumlah 102 responden dengan metode *purposive sampling* dari total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 120. Metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) merupakan metode pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai responden adalah remaja berusia antara 17 tahun sampai dengan 25 tahun yang bertempat tinggal di Semarang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi sesuai dengan teorinya Miles dan Huberman (Silalahi, 2009: 339).



Gambar 1. Metode interaktif Miles dan Huberman

Persepsi Konsumen Remaja Tentang Label Halal

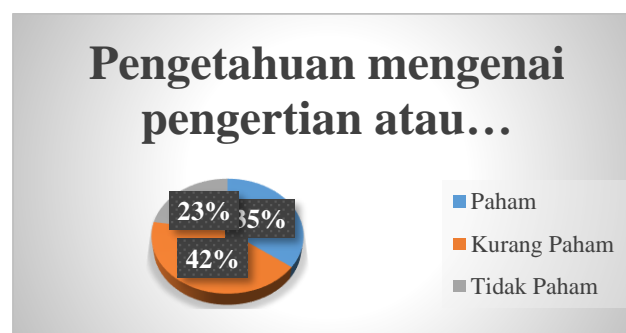
Indikator yang terdapat pada kuesioner yang dibagikan kepada responden antara lain: (1) pengetahuan mengenai produk halal, (2) pengetahuan tentang macam-macam produk halal, (3) label halal sebagai indikator dalam keputusan pembelian produk, dan (4) pengetahuan mengenai indikator umum dalam memutuskan pembelian produk. Pemahaman berkaitan mengenai labelisasi produk halal terbagi menjadi 3 (tiga) tingkat yaitu paham, kurang paham dan tidak paham. Hasil pendistribusian kuesioner ditunjukkan pada tabel 1 seperti berikut:

Tabel 1. Hasil Pengukuran Pemahaman Label Halal

No.	Instrumen	Tingkat Pemahaman					
		Paham		Kurang Paham		Tidak Paham	
		Frekuensi	Prosentase	Frekuensi	Prosentase	Frekuensi	Prosentase
1	Pengetahuan mengenai pengertian atau maksud dari produk halal	36	35%	43	42%	23	23%
2	Pengetahuan tentang macam-macam produk halal	80	78%	20	20%	2	2%
3	Penjelasan label halal menjadi indikator dalam pembelian produk	83	81%	12	12%	7	7%
4	Indikator umum dalam memutuskan pembelian produk	86	84%	16	16%	0	0

Pengetahuan Mengenai Produk Halal

Indikator pertama yaitu pengetahuan mengenai pengertian dari produk halal seperti ditunjukkan pada gambar 1 dapat dijelaskan bahwa dari 102 responden terdapat 36 remaja atau sebesar 35% dari keseluruhan paham mengenai pengertian produk halal. Sedangkan prosentase terbesar sebesar 42% dengan total jawaban 43 remaja masih kurang paham mengenai produk halal. Sementara itu, remaja yang tidak paham akan produk halal mencapai 23% yaitu 23 responden.



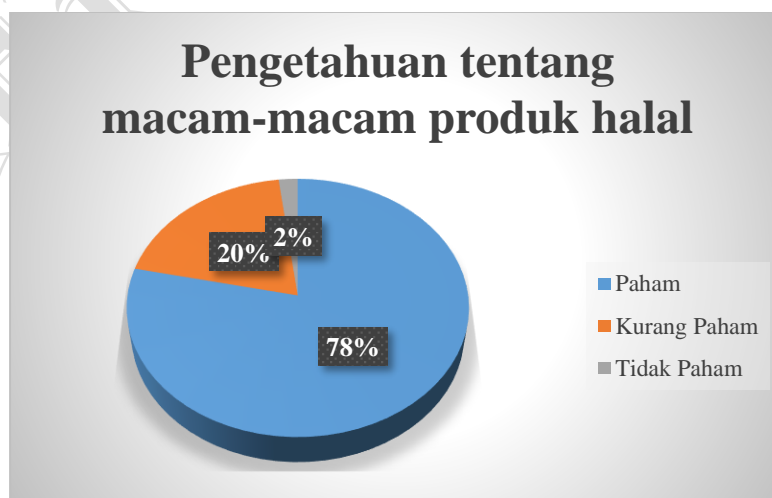
Gambar 1. Pengetahuan Mengenai Produk Halal

Seperti yang telah dijelaskan di atas, produk halal merupakan produk yang memenuhi syariat Islam baik dari segi input, proses hingga outputnya. Segala input yang digunakan tidak menggunakan bahan-bahan yang dilarang seperti produk yang berasal dari babi, alkohol dan lainnya. Pada proses produksi juga tidak menambahkan bahan-bahan yang dilarang, sehingga output produk tersebut terjamin kehalalannya.

Malaysia adalah negara dengan mayoritas muslim, jadi konsep halal merupakan faktor konsumsi yang besar. Konsumen Muslim perlu mengonsumsi produk dan layanan dari berbagai pihak, yang entah bagaimana meragukan (Ambali & Bakar, 2012). Bila kita berbicara tentang halal, itu tidak mengacu pada makanan saja, tapi juga semua masalah kehidupan sehari-hari. Ini mencakup semua aspek kehidupan manusia dan sistem diet tanpa pengecualian. Seorang Muslim diharapkan bisa memastikan status hukum makanan sebelum memakannya. Makanan "halal" adalah makanan yang diizinkan oleh Syariah untuk dikonsumsi sedangkan yang terlarang adalah "haram". Standar yang dikembangkan oleh Department of Standards Malaysia telah diakui di seluruh dunia (Talib et al., 2008). Sedangkan Bonne dan Weber (2008) menyebutkan bahwa mekanisme kualitas halal harus bergantung pada kondisi yang harus diikuti sesuai kebutuhan konsumen muslim.

Pengetahuan Mengenai Macam Produk Halal

Indikator kedua yang menjadi pengukur tingkat pemahaman remaja yaitu seberapa pahamkah responden atau remaja kota Semarang mengenai macam-macam produk halal. Pengukuran pada indikator ini yaitu responden diminta untuk menyebutkan macam-macam produk halal baik itu produk makanan, minuman ataupun kosmetik. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat seperti pada gambar 2 berikut ini:

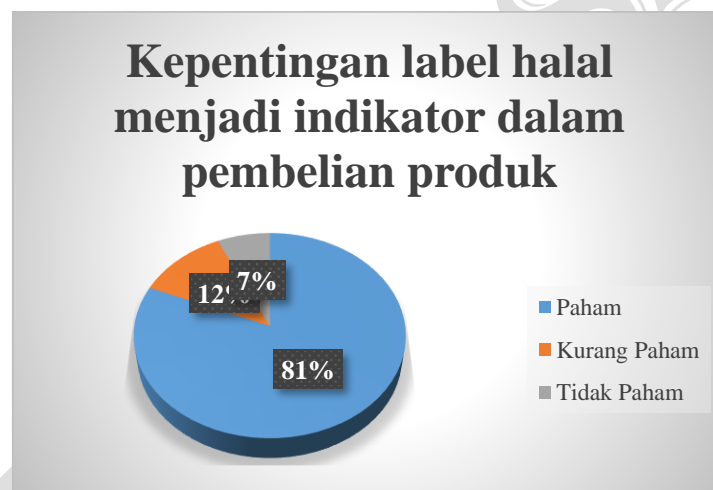


Gambar 2. Pengetahuan Macam Produk Halal

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas remaja Semarang mampu menyebutkan macam-macam produk halal. Produk halal yang responden sebutkan melingkupi produk makanan, minuman dan kosmetik. Jawaban responden untuk produk makanan diantaranya yaitu makanan ringan taro, biskuit oreo, sari roti. Selanjutnya, untuk produk minuman beberapa produk yang disebutkan yaitu minuman bersoda, susu kemasan ultra dan dancow. Produk lain yang disebutkan yaitu kosmetik diantaranya wardah, nivea, dan oval.

Label Halal Sebagai Indikator dalam Pembelian Produk

Pada indikator ketiga, responden diberikan pertanyaan mengenai persepsi penting atau tidaknya label halal dalam keputusan membeli produk, selanjutnya responden diminta untuk menjelaskan alasan dari label halal tersebut menjadi penting atau tidak penting. Jawaban responden secara terperinci dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Label Halal Sebagai Indikator Keputusan Pembelian Produk

Dari diagram tersebut terlihat bahwa sebanyak 81% responden memahami bahwa label halal menjadi indikator dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Sedangkan 12% responden menyatakan kurang memahami bahwa label halal dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian produk. Selanjutnya terdapat 7% responden menyatakan tidak paham mengenai label halal yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian produk.

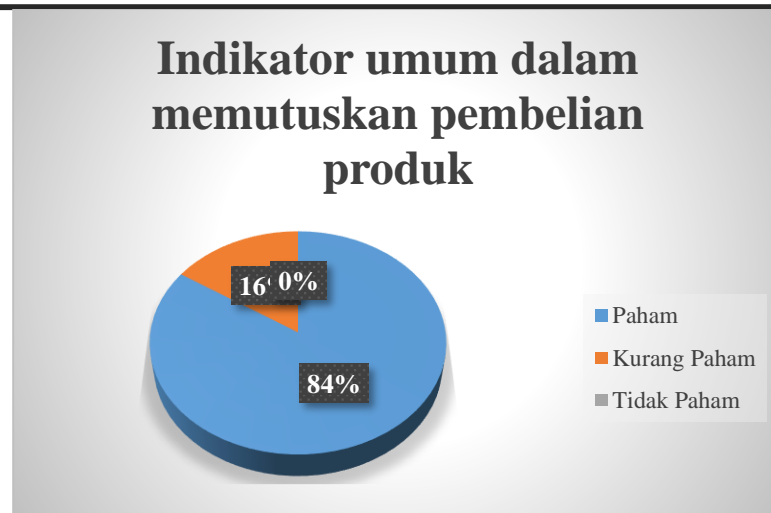
Responden yang menyatakan paham bahwa label halal dijadikan sebagai indikator keputusan menyatakan bahwa terdapat dua indikator dalam keputusan pembelian produk yaitu dari Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). BPOM mempunyai tugas mengawasi obat dan makanan sesuai dengan peraturan atau ketentuan perundang-undangan. Sedangkan MUI salah satu fungsinya yaitu memberikan fatwa baik itu

diminta maupun tidak kepada umat Islam dan pemerintah. Salah satunya yaitu sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (sekarang oleh BPJPH) sebagai dasar kehalalan suatu produk sehingga dapat mencegah perbedaan pendapat mengenai kategori produk halal. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk menjamin produk halal salah satunya dengan pengawasan dari produksi sampai dengan aktivitas pendistribusian.

Seperti yang sudah dijelaskan di awal bahwa pertumbuhan masyarakat muslim telah mengalami peningkatan yang proporsional di Indonesia permintaan dan konsumsi makanan yang diproduksi sesuai dengan persyaratan iman (Bonne dkk, 2007). Hampir dua miliar Konsumen Muslim menghasilkan pasar global untuk makanan halal senilai lebih dari US \$ 547 miliar (Yousef, 2012). Shafie dan Othman (2003: 1) mencatat bahwa istilah “halal” terdiri dari lebih dari sekedar aspek ritual produksi pangan dan sebagai gantinya mencakup semua aspek pembantaian, penyimpanan, tampilan, persiapan, kebersihan dan sanitasi. Oleh karena itu, keaslian makanan halal juga termasuk jaminan yang tepat produksi dan penanganan semua elemen rantai pasokan dari peternakan sampai menjadi produk yang siap dijual dan dikonsumsi (Folinas dkk, 2006). Selanjutnya, istilah Halal tidak hanya berkaitan dengan makanan, tapi juga untuk setiap barang konsumsi dan bahan yang digunakan di dalamnya produksi. Akibatnya, umat Islam membuat kehadiran mereka dikenal baik secara politis dan sosial melalui pemberian label dan pelabelan yang lebih baik ketertelusuran untuk produk (Kleef dkk, 2007). Berdasarkan fakta dan data di atas maka saat ini pemeriksaan sertifikasi halal dan pelabelan pada suatu produk merupakan suatu keharusan yang harus dilaksanakan.

Pengetahuan Mengenai Indikator Umum dalam Keputusan Pembelian Produk

Indikator selanjutnya yaitu mengenai indikator umum dalam memutuskan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 84% memahami adanya indikator pada umumnya yang dijadikan sebagai dasar keputusan pembelian produk. Sedangkan sebesar 16% menyatakan kurang memahami indikator yang dijadikan keputusan pembelian produk. Responden yang memahami mampu menyebutkan indikator-indikator yang diperhatikan sebelum membeli suatu produk. Indikator tersebut diantaranya label halal, nomor uji dari BPOM, tanggal kadaluarsa, merk produk, dan kemasan. Hal ini membuktikan bahwa remaja masa kini sudah mulai memahami label halal sebagai salah satu indikator dalam membeli suatu produk. Seperti telah dijelaskan pada uraian diatas bahwa sertifikasi atau label halal dapat memberikan perlindungan konsumen dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri dikarenakan konsumen juga mendapatkan kepastian hukum.



Gambar 4. Indikator dalam Keputusan Pembelian

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi secara lengkap mengenai produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Selanjutnya sebesar 84% responden memahami apa saja yang menjadi indikator secara umum yang dipertimbangkan dalam membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperlukan adanya edukasi produk halal secara masif dan menyeluruh ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia, baik dari usia dini, muda, remaja, maupun lansia. Hal ini dimaksudkan agar dapat menimbulkan kepedulian masyarakat terhadap substansi dan esensi dari ajaran halal itu sendiri secara kaffah, baik dari segi pemahaman hingga dalam segi tataran praktiknya dalam aktivitas kehidupan sehari-hari.

Referensi

- Afronyati, Lies. (2014). "Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia". *Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik JKAP*. Vol. 18. No. 1.
- Agustian, Eri. (2013). "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello". *Jurnal Program Studi Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. Vol. 1. No. 2.
- Ambali, A. R., dan Bakar, A. N. (2012). "People's Awareness On Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. INHAC 2012 Kuala Lumpur International Halal Conference. PWTC. Kuala Lumpur. Malaysia.

- Andriansyah, Yusuf, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S. (2017). "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)". *E-Jurnal Riset Manajemen*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Baharuddin, Kasmarini, Norliya Ahmad Kassim, Siti Khairiyah Nordin, dan Siti Zahrah Buyong. (2015) "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5. No. 2.
- Bonne, K., dan Verbeke, W. (2008). "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality". *Agriculture and Human Values*. 25 (1).
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016). "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 5. No. 1.
- Elasrag, Hussein. (2016). "Halal Industry: Key Challenges and Opportunities". *MPRA Paper*. No. 6963.
- Folinas, Dimitris, Ioannis Manikas, dan Basil Manos. (2006). "Traceability Data Management for Food Chains". *British Food Journal*. Vol. 108. Issue: 8.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., dan Mad Nasir, S. (2012). "Non Muslim Consumers' Understanding of Halal Principles in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*. 3. (1).
- Hanzaee, K. H., dan Ramezani, M. R. (2011). "Intention to Halal Products in the World Markets". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Dikutip dari <https://www.researchgate.net/publication/303749285>.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi Kedua. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Iranita. (2013) "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji". Artikel. Dikutip dari https://www.researchgate.net/profile/Iranita_Iranita/publication/.
- Kamilah, Ghina dan Aniek Wahyuati. (2017). "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume. 6. Nomor. 2.
- Kleef, Ellen, Julie Houghton, Athanasios Krystallis, Uwe Pfenning, Gene Rowe, Heleen Van Dijk, Ivo van der Lans, dan Lynne J. Frewer. (2007). "Consumer Evaluation of Food Risk Management Quality in Europe". *Risk Analysis An International Journal*. 27. (6).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi. Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal and Hanudin Amin. (2009). "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2. No. 1.

- Rangkuti. (2010). "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". *Skripsi*. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Sandi, Aris Setyawan Prima, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto. (2011). "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume. 1. No. 2.
- Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pelatihan Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shafie, Shahidan dan Md-Nor Othman. (2015). "Halal Certification: An International Marketing Issue and Challenges". *Artikel*. Dikutip dari <https://www.salaamgateway.com/en/story/>
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyo-Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taip, Mohd Ramdan dan Risyawati Mohamed Ismail. (2016) "A Study on Malaysian Consumer Awareness Toward the Use of JAKIM Halal Label". *Artikel*. Dikutip dari stmlportal.net/stmlgogreen2016/pdf/p752.pdf.
- Talib, A., Ali, M., Anuar, K., dan Jamaludin, K. R. (2008). "Quality Assurance in Halal Food Manufacturing in Malaysia: A Preliminary Study". *Proceedings of International Conference on Mechanical & Manufacturing Engineering (ICME2008)*. Johor Bahru. Malaysia.
- Tarigan, Eka Dewi Setia. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Yusoff, Siti Zanariah dan Nor Azura Adzharuddin. (2017). "Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia". *SHS Web of Conferences 33 i-COME'16*.
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.